

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра русского языка, литературы и речевой коммуникации  
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ИФиЯК

\_\_\_\_\_ И.В. Евсева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТАКТИКИ И ПРИЕМЫ  
В РЕКЛАМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ СЕТЕВОГО  
МАРКЕТИНГА «NL INTERNATIONAL»**

Выпускник

П.И. Павлова

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доцент А.А. Кузнецова

Нормоконтролер

М.В. Шипилова

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Феномен манипулирования и понятие речевой манипуляции.....	7
1.2. Соотношения речевого манипулирования со смежными явлениями.....	12
1.3. Определение манипулятивной стратегии, манипулятивной субстратегии, манипулятивной тактики, манипулятивного приема .....	15
1.4. Речевое манипулирование в рекламе: обзор классификаций техник и приемов речевого манипулирования в рекламе.....	20
1.5. Интернет-реклама: теоретические сведения и классификация жанров рекламы продвижения компаний .....	24
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>28</b>
<b>ГЛАВА 2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА «NL INTERNATIONAL» .....</b>	<b>31</b>
2.1. Жанры рекламы продвижения компании сетевого маркетинга «NLInternational» в интернет-пространстве .....	31
2.2. Манипулятивные тактики в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга "NL International" .....	34
2.3. Манипулятивные приёмы в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга «NL International».....	41
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....</b>	<b>50</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>51</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>54</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире рыночная экономика является двигателем развития общества посредством силы конкуренции. Каждый день сотни и тысячи фирм составляют и реализуют планы по захвату внимания потребителей и уничтожению конкурентов посредством одной из главных движущих сил рынка – рекламы. С развитием компьютерных, фото-, видео-технологий реклама с каждым годом становится более продвинутой, способной привлечь более широкую аудиторию к какому-либо продукту или какой-либо услуге. Однако, не смотря на технический прогресс, предприниматели прибегают к технологии речевого манипулирования, чтобы оказать воздействие как на сознательные, так и бессознательные процессы выбора той или иной продукции человеком.

Современный человек подвергается манипуляции постоянно не только со стороны рекламы, но и со стороны СМИ: газетной публицистики, радио, телевидения. В следствие этого возникает вопрос о том, в какой мере и с какими целями участники современных информационных процессов прибегают к речевому манипулированию.

Рекламу принято рассматривать как процесс коммуникации между покупателем и потребителем. Исходя именно из этой формулы, строится маркетинговая кампания всех предпринимательских объединений, в частности, набирающий популярность в России сетевой маркетинг, который нуждается не только в рекламе своей продукции, но и в рекламе рабочей структуры фирмы для привлечения потенциальных работников – «дистрибьютеров».

Речевое манипулирование общественным сознанием – это сложное, многоаспектное явление. Однако, несмотря на большой научный интерес к данному явлению, о котором свидетельствуют многочисленные работы (Е. Л. Доценко, Е.С. Кара-Мурза, В.П. Шейнов), посвященные ему, манипулирование сознанием потребителей рекламы продвижения компаний

сетевого маркетинга вообще не изучено. Нет и четкой классификации приемов, с помощью которых осуществляется манипуляция в текстах рекламы продвижения компаний сетевого маркетинга. Эти обстоятельства определяют **актуальность темы** выпускной квалификационной работы.

**Цель работы** заключается в описании речевого манипулирования сознанием адресата в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга, так как оно изучено на уровне обывательских статей и «расследований».

Данная цель определила постановку следующих **задач**:

1) рассмотреть определение понятий «речевая манипуляция», а также дефиниции и соотношение таких понятий, как «манипулятивная стратегия», «манипулятивная субстратегия», «манипулятивная тактика», «манипулятивный прием»;

2) выявить и описать тактики и приемы речевого манипулятивного воздействия на сознание читателя в различных жанрах рекламы продвижения компании сетевого маркетинга «NL International».

**Новизна** исследования заключается в том, что нами изучены и исследованы манипулятивные тактики и приемы в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга.

Материалом ВКР послужили тесты различных жанров интернет-рекламы продвижения компании сетевого маркетинга «NL International».

**Объектом** исследования послужило явление речевого манипулирования.

**Предметом** исследования являются речевые тактики и приемы, используемые с целью манипулирования сознанием адресата в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга «NL International».

Общее количество проанализированных рекламных текстов, реализующих приемы речевого манипулирования, составило 253 единицы.

В процессе исследования использовались такие **методы**, как: аналитико-описательный (включающий наблюдение, интерпретацию и обобщение), контекстуальный анализ в системе целого.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы как иллюстративный материал при чтении лекций по стилистике и риторике, спецкурсов и спецсеминаров, связанных с изучением проблемы манипулирования. Результаты исследования будут интересны журналистам, сотрудникам рекламных агентств, а также всем, кто интересуется проблемой речевого манипулирования сознанием адресата. Результаты исследования помогут потребителю увидеть, за счет каких «приемов» компании сетевого маркетинга привлекают его внимание, что поможет сформировать объективное мнение о продукции и работе компании, а также обезопасить себя от некачественной продукции или невыгодного сотрудничества.

**Методологическая база** исследования включает в себя работы Г.А. Копниной, Е.Л. Доценко, С.Г. Кара-Мурзы, В.П. Шейнова, О.Н. Быковой.

#### **Структура работы.**

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

В первой главе **«Речевое манипулирование как разновидность речевой коммуникации»** рассматриваются понятия манипуляции и речевой манипуляции; манипуляция в кругу смежных явлений; речевое манипулирование в рекламе и сведения об интернет-рекламе продвижения компаний

Во второй главе **«Составляющие манипулятивной технологии в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга «NL International»** представляет собой основную часть работы. В ней рассматриваются различные тактики и приемы речевого манипулятивного воздействия на сознание адресата в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга «NL International», а также выявляется частотность их употребления в зависимости от рекламного жанра.

В **Заключении** подводятся итоги данного исследования.

Список литературы включает 57 источников.

**Апробация работы.** Результаты исследования излагались на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, 2019), выступление с докладом «Манипулятивные тактики и приемы в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга «NL International» в секции «Лингвистические особенности политической коммуникации».

# ГЛАВА 1. РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

## 1.1. Феномен манипулирования и понятие речевой манипуляции

Феномен манипулирования личностью является предметом исследований в психологии и социологии, так как манипулятивное воздействие подразумевает под собой комплекс психологических мотивировок, техник исполнения манипуляций, а также воздействие манипуляции на личность адресата. Одной из техник манипуляций является соответствующее цели построение речи — данный феномен находится в фокусе изучения когнитивной лингвистики.

Фундаментальным трудом, посвященным манипуляции, является книга С.Г. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием». Автор определяет манипуляцию как «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [Кара-Мурза, 2001: 16]. Исследователь выделяет несколько родовых признаков манипуляции:

- духовное, психологическое воздействие (не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры личности;
- сокрытость воздействия, которое не должно попасть во внимание объекта манипуляции. При разоблачении попытки манипуляции адресант прекращает воздействие, так как раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Более тщательно скрывается главная цель манипулятивных воздействий, чтобы при разоблачении адресату манипуляции не стали ясны далекоидущие, истинные намерения адресанта. Однако, некоторые приемы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность» [Кара-Мурза, 2001: 128];

- многогранность и сложность построения. Манипуляция, по мнению С.Г. Кара-Мурзы, – «это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием с помощью «доморощенных» средств. Но размах их действий невелик, он ограничивается личным воздействием – в семье, в бригаде, в роте или банде» [Кара-Мурза, 2001: 17].

Также исследователь отмечает, что адресат манипуляции в фокусе внимания адресанта становится «объектом, своего рода вещью», но не личностью, а мишенями манипулятора становятся разум, мышление, чувства, воображение, внимание и память [Кара-Мурза, 2001: 17].

О.Н. Быкова отмечает, что «на сегодняшний день такому актуальному и модному в политической и психологической литературе понятию, как манипуляция, даются различные определения» [Быкова, 1998: 18]. Наиболее точным и полным, в понимании О.Н. Быковой, считается определение, сформулированное Е.Л. Доценко: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко, 2001: 60]. В нашей работе мы также будем придерживаться определения Е.Л. Доценко.

А.Ю. Горчева под манипуляцией понимает «насилие, которое совершается скрытно, анонимно, вторгается в духовно-психологический мир человека, охватывая и сознательные, и бессознательные слои личности, причем внедряются нужные для властных и других структур установки, цели, стереотипы» [Горчева, 2002: 91]. Этой мысли также следует бразильский педагог-психолог и теоретик педагогики Паоло Фрейре, определяющий манипуляцию как «средство его (разума) порабощения. Это один из способов, с помощью которых правящие элиты пытаются подчинить массы своим целям» [Шерковин, 1973: 19].



Одним из главных признаков манипуляции является замена убеждения внушением, которое, в свою очередь, достигается благодаря особой подаче основной (концептуальной) информации, созданию эмоционального подтекста высказывания [Быкова, 1999: 5]. Другими релевантными признаками манипуляции являются психологический характер воздействия, скрытность (маскируемость), установка на воздействие, суггестивность манипулятивного воздействия [Гермогенова, 1994: 5].

Одной из разновидностей манипулирования общественным сознанием является речевое (языковое) манипулирование. В основе языкового манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата не критично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков. О. И. Быкова определяет речевое манипулирование как «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова, 1999: 99]. Принципиальной и существенной отличительной чертой языкового манипулирования является «сокрытие манипулятором цели языкового воздействия на адресата» [Быкова, 1999: 5].

Речевая манипуляция является одной из разновидностей речевой коммуникации. Авторы книги «Речевая коммуникация» О.Я. Гойхман и Т.М. Надеина определяют речевую коммуникацию как «общение людей, понимаемое в широком смысле слова не только как разговор, беседа, а как любое взаимодействие с целью обмена информацией». Далее раскрывается глубинная суть определения: речевая коммуникация определяется как «речемыслительная деятельность, осуществляемая в целях взаимодействия» [Гойхман, Надеина, 2008]. Исследователи подчеркивают: «взаимодействие не ограничивается информационной функцией языка, а осуществляется в рамках и других функций. Естественно, что при использовании

агитационной функции взаимодействие принимает характер воздействия» [Гойхман, Надеина, 2008].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что речевая коммуникация – это процесс не только взаимодействия, но и воздействия на адресата. Таким образом, коммуникация тесно связана с манипуляцией, а именно манипуляцией, как особым видом речевого воздействия.

«Речевое воздействие в широком смысле – любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, это речевое общение, описанное с позиции коммуникантов. Речевое воздействие в узком смысле – речевое общение в системе средств массовой информации или в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией» [Иссерес, 2009].

О.И. Исмаилова проанализировала родовидовую связь речевого воздействия и речевого манипулирования, опираясь на работу О.Г. Почепцова, рассматривавшего речевое воздействие в аспекте реакции со стороны адресата. Исходя из данного аспекта рассматривались следующие задачи говорящего:

1. изменение отношения к какому-либо объекту, изменение ценностного значения объекта для субъекта (выражается в призывах, лозунгах, рекламе);
2. формирование общего эмоционального настроения (лирика, гипноз, политическое воззвание);
3. перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий [Исмаилова, 2017: 95].

Таким образом, мы понимаем манипулятивное воздействие, как скрытое речевое воздействие с манипулятивными целями в аспекте их целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности.

На сегодняшний день нет единой дефиниции термина «речевое манипулирование», также можно отметить термины дублеты: одни и те же

способы воздействия на читателя в разных исследованиях носят понятия «прием», «тактика», «технология», «уловка», «механизм».

Под термином «речевое манипулирование» исследователи понимают скрытое информационно-психологическое воздействие с помощью языковых средств, которое нацелено на побуждение человека к действиям, изначально не совпадающим с его воззрениями и системой ценностей общества в целом. Некоторые исследователи не выделяют речевое манипулирование как отдельную категорию воздействия на человека, приравнивая ее к речевому воздействию. Однако, в последних научных исканиях в сфере когнитивной лингвистики нарастает тенденция разделения данных понятий и приведение их к отношениям «часть-целое», где речевое воздействие — целое, а речевое манипулирование — это его часть (Н.А. Бубнова, Г.А. Копнина, Е.В. Денисюк, Е.В. Чернявская, С.Н. Литунов, О.Н. Быкова и др.).

Ряд исследователей (Е.В. Денисюк, Л.Ю. Иванов, Л.А. Нефедова, О.Н. Быкова) основными признаками речевой манипуляции называют следующие:

- специфичность цели (извлечение выгоды для себя посредством речевого влияния на действия, мысли и желания адресата);
- психологическое воздействие;
- намеренно-скрытый характер;
- суггестивность манипулятивного воздействия, «замена убеждения внушением» [Быкова, 1999: 5].

Языковое манипулирование является неотъемлемой частью современной речевой практики: используется в рекламе, предвыборных политических кампаниях, идеологической пропаганде. В современном мире СМИ «создают особую риторическую действительность» и являются «основным каналом, через который осуществляется манипулирование» [Быкова, 1999: 43]. Однако, Д. П. Гавра считает, что не каждое сообщение в медиа (в том числе рекламе) носит прямой манипулятивный характер, связанный с намеренно – сознательным искажением фактов, подачей ложной, специально сконструированной или препарированной информации.

Информация может отбираться особым образом для решения поставленной явной или латентной коммуникативной задачи [Гавра, 2017: 217]. И.В. Диманте также считает, что манипулятивное воздействие в современных медиатекстах (в частности – рекламных) может быть не только прямым (например, при создании негативного или позитивного имиджа политика), но и иметь латентный (скрытый) характер. Манипулятивное воздействие скрытого характера обычно применяется тогда, когда при выборе линии коммуникативного поведения предвидится сопротивление со стороны адресата, либо по причине убежденности коммуникатора в том, что это в интересах манипулируемого, что, в свою очередь, предполагает особое использование языкового инструментария с учётом социальной стереотипизации [Диманте, 2015: 53].

Г.А. Копнина считает важным понимание необходимости изучения речевого манипулирования: «Теоретические знания и практические навыки нахождения манипулятивных приемов способствуют выработке так называемого «нюха на манипуляцию»; необходимость существования которого не вызывает сомнения, так как манипуляция сознанием и поведением человека – это «та технология, которая проникает в каждый дом и от которой человек в принципе не может укрыться» [Копнина, 2007: 7].

## **1.2. Соотношения речевого манипулирования со смежными явлениями**

Рассмотрим соотношение таких понятий, как демагогия, речевая агрессия, речевое насилие, ложная аргументация.

Термин «лингвистическая демагогия» формулируется исследователями по-разному. Он был введен Т.М. Николаевой «для обозначения некоторых приемов «мягкого» речевого манипулирования, эксплуатирующих возможности системы языка для достижения определенного коммуникативного эффекта, под которым подразумевается сокрытие

негативной оценки или побуждения совершить то или иное сложное действие [Николаева, 2003: 293].

О.Н. Быкова под лингвистической демагогией понимает «разновидность языкового манипулирования; навязывание адресату одностороннего осмысления или оценки предмета обсуждения; оценочное воздействие, не выражающееся прямо, «в лоб», а навязывающееся ему исподволь путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами» [Быкова, 1999: 23].

Г.А. Копнина выделила признаки явления демагогии, проанализировав словари различной направленности: высокопарность рассуждений, ложность и недоказанность фактов и обещаний, преднамеренность искажения информации [Копнина, 2007: 27]. Из этого анализа автор делает следующий вывод: «речевая демагогия основана на использовании бездоказательной и/или преднамеренно искаженной информации, с использованием лексики высокой окраски, речевых штампов, банальных фраз и выражений и т.п.» [Копнина, 2007: 27].

Еще одним близким к речевому манипулированию явлением является речевое насилие. По способу и цели воздействия оно синонимично речевому манипулированию, однако в определении А.П. Сковородников фигурирует иная цель воздействия – поражение адресата в полемике, а также тип воздействия – помимо скрытого, упоминается и открытый. В остальном признаки у двух вышеупомянутых явлений схожи: вербальность воздействия, установка на изменение личностных установок [Сковородников, 2004: 10]. Категорию открытости языкового насилия также упоминает О.Н. Быкова обозначая её как «явное и настойчивое навязывание адресату определенной точки зрения, лишаящее его выбора и возможности сделать собственный вывод, самостоятельно проанализировать факты, информацию и т.д.». Скрытое языковое насилие, преследует такие же цели, но «замаскированные», например, под простое информирование. Таким

образом, по определению О.Н. Быковой, языковое манипулирование является разновидностью языкового насилия [Быкова, 1999: 22].

Ложная аргументация (псевдоаргументация или ложное доказательство) – еще одно смежное по отношению к речевому манипулированию явление. В трактовке О.Н. Быковой ложная аргументация – это «использование в речи в качестве аргументов для доказательства тезиса (доказываемого положения) доводов, суждений, посылок, построенных с нарушением логических законов» [Быкова, 2003: 311]. При этом исследователь подчеркивает, что данное явление может возникать в речи ошибочно, из-за незнания законов логики, однако, если применение его вызвано намерением ввести адресата в заблуждение, то оно приобретает статус манипуляционного воздействия [Быкова, 2003: 311].

Смежным по отношению к речевому манипулированию явлением также можно назвать речевую агрессию. О.Н. Быкова считает, что речевая (языковая, вербальная) агрессия – это «форма речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом» [Быкова, 1999: 96]. Исследователь выделяет следующие виды речевой агрессии:

- Активная прямая речевая агрессия – «словесное поношение кого-либо или чего-либо, оскорбление или унижение кого-либо; высказывание угроз, деструктивных пожеланий в чей-либо адрес; призывы к агрессивным действиям, насилию»;
- активная непрямая речевая агрессия – «распространение злостной клеветы или сплетен о ком-либо»;
- пассивная прямая речевая агрессия – «отказ разговаривать с другим человеком, отвечать на вопросы и т.д.»;
- пассивная непрямая речевая агрессия – «отказ дать определенные словесные объяснения, демонстративное молчание» [Быкова, 1999: 96].

Иногда как смежное манипуляции явление выделяется нейролингвистическое программирование (НЛП). Нейролингвистическое

программирование – термин достаточно молодой, содержит в себе три компонента: «нейро» – указывает на отношение к нервной системе; «лингве» – на определяющую роль речи, языковое воздействие на адресата, «программирование» – указывает на способ воздействия (по определенной программе) [Бубличенко, 2005: 53]. М.М. Бубличенко выделяет следующие этапы, из которых состоит нейролингвистическое воздействие:

1) «присоединение – к дыханию, темпу речи и мышления»;

2) «закрепление – поддержание наиболее комфортного для собеседника соотношения речи и молчания, постоянное подтверждение согласия с ним»;

3) «ведение – изменение позы, жестов, мимики, темпа речи и дыхания партнера в нужном направлении. На этапе ведения подключаются уже специальные техники НЛП (в основном речевые), которые позволяют целенаправленно воздействовать на сознание собеседника» [Бубличенко 2005: 54].

На основании всего вышеперечисленного мы можем сделать следующие выводы:

- понятие «речевое воздействие» является родовым по отношению к таким понятиям, как «лингвистическая демагогия», «речевая агрессия», «речевое насилие», «ложная аргументация», и «речевое манипулирование» (здесь под речевым воздействием понимается «регуляция деятельности одного человека другим человеком при помощи речи»);
- в каждом из этих понятий главным компонентом является воздействие на адресата и управление им посредством речи.

### **1.3. Определение манипулятивной стратегии, манипулятивной субстратегии, манипулятивной тактики, манипулятивного приема**

На современном этапе развития когнитивной лингвистики нет единого разделения понятий «манипулятивная стратегия», «манипулятивная

субстратегия», «манипулятивная речевая тактика» и «манипулятивный речевой прием». Впервые приняла попытку разграничить данные понятия Е.С. Попова в исследовании «Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте», охарактеризовав отношения между манипулятивным приемом и тактикой как ассиметричные: «с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т.е. одна структурная единица может вербализоваться с помощью разных приемов» [Попова, 2002: 279]. Манипулятивный прием относительно рекламного текста Е.С. Попова определяет как «конструктивный принцип организации вербальных и графических средств <...>, продиктованный использованием той или иной манипулятивной тактики» [Попова, 2002: 280].

Под стратегией речевого поведения понимается процесс построения коммуникации, целью которого является достижение определенных долговременных результатов. Стратегия включает в себя два этапа: 1 – планирование речевого взаимодействия в зависимости от различных обстоятельств коммуникации (место, время, гендерные различия коммуникантов, их социальные роли и эмоциональное состояние и т.п.), 2 – реализация плана [Куницына, 2001: 33]. О.С. Иссерс отмечает, что речевая стратегия является комплексом речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, и представляет собой «гипотезу относительно будущей ситуации», которая обладает «большой или меньшей степенью вероятности» [Иссерс, 2008: 55]. Говоря о манипулятивной стратегии воздействия на человека, В.Н. Куницына отмечает, что ее реализация происходит посредством использования приемов подсознательного стимулирования и маскировочных техник, которые действуют в обход психологического контроля и системы психологических защит, тем самым внедряя в сознание адресата новую модель мира [Куницына, 2008: 115].



При определении стратегии и субстратегии Г.А. Копнина опирается на исследовательскую работу Е.В. Денисюк, где стратегия манипулятора представлена системой субстратегий:

- субстратегия создания мотива для объекта манипуляции к совершению нужного манипулятору поступка (несет функцию реализации глобальной экстралингвистической цели общения посредством ведущей коммуникативной субцели);
- субстратегия создания интерпретации речевого события для манипулируемого (несет функцию сокрытия первой субцели, а также процесса ее достижения) [Копнина, 2007: 45].

А.А. Кузнецова, изучающая конформативные и дисконформативные стратегии в межличностной коммуникации, опирается на коммуникативно-прагматическую трактовку стратегий, где стратегия понимается как «направление (вектор) речевого поведения, обусловленного коммуникативной задачей и коммуникативной интенцией воздействия адресанта на адресата» [Кузнецова, 2017:38]. Исследователь выделяет следующую родовидовую схему коммуникативных стратегий: два основных типа коммуникативных стратегий – конструктивная и деструктивная макростратегии; каждую из которых представляют частные микростратегии.

А.А. Кузнецова дает следующее определение коммуникативной микростратегии – «разновидность коммуникативной макростратегии, которая предполагает конкретизацию коммуникативного намерения и коммуникативных задач макростратегии» [Кузнецова, 2017: 38]. Конструктивный тип коммуникативной стратегии «предполагает реализацию конструктивного бесконфликтного речевого поведения (эффективного речевого воздействия и взаимодействия)» [Кузнецова, 2017: 38]. Успешная реализация данной стратегии индивидом свидетельствует о высокой коммуникативной компетенции его языковой личности: он принимает принципы гармонизирующего общения и готов их реализовать. Данному типу противопоставляется деструктивный тип коммуникативной стратегии,

предполагающий «деструктивное конфликтное речевое поведение (деструктивное речевое воздействие, в том числе конфликтное речевое воздействие)» – например, манипулятивная микростратегия, предполагающая скрытое воздействие на адресата с манипулятивными целями и задачами [Кузнецова, 2017: 39].

Исследователь Л.Ю. Иванов говорит о необходимости различать «средства, формирующие акт речевой манипуляции» и «средства, сопровождающие его» [Иванов, 2004: 40]. Основной задачей приемов и средств, составляющих акт манипуляции, Л.Ю. Иванов видит отвлечение внимания реципиента от речевой манипуляции для того, чтобы избежать сопротивления манипулятивному воздействию. Также отмечается, что данные средства делают манипуляцию более эффективной и незаметной.

Исследователь Г.А. Копнина отмечает: «однотипные речевые феномены манипулятивной природы одними учеными обозначаются как тактики, другими – как приемы» [Копнина, 2004: 175]. Так, тактику ключевых (лозунговых) слов, выделенную М.Р. Желтухиной, некоторые исследователи рассматривают как манипулятивный прием (Бережная Т.М. и Тамзина А.Т.) [Копнина, 2007: 42].

Средства речевого манипулирования были впервые систематизированы Г.А. Копниной: от этапов манипулятивного воздействия до разнообразия способов: за ключевыми в тексте словами могут быть закреплены нехарактерные ранее для них коннотации, желаемое впечатление может быть достигнуто с помощью стилистических фигур. Одним из самых распространенных средств воздействия на сознание аудитории является создание пресуппозиции в тексте или речи. Как отмечает А.Н. Баранов, важная для говорящего семантическая информация подается как что-то заранее известное, что не дает ее воспринять как новое знание, требующее рационального анализа [Баранов, 2007: 193]. Такой прием очень часто встречается в рекламе, а в новостных материалах пресуппозиция становится

своеобразным маркером, который акцентирует внимание на объекте и специфических характеристиках, которыми автор его наделяет.

Г.А. Копнина определяет манипулятивную речевую тактику как «такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору» [Копнина, 2007: 44].

Под манипулятивным речевым приемом исследователь понимает «способ построения высказывания или текста, реализующий ту или иную тактику» [Копнина, 2007: 45], а также отмечает необходимость разграничения данных понятий.

Опираясь на вышеприведенный материал, мы предлагаем оперировать следующими определениями:

1. манипулятивная речевая стратегия – это линия (вектор) речевого поведения, выражающаяся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий (тактик), направленных в конечном счете на латентное (скрытое, маскируемое) подчинение сознания и/или поведения адресата целям и установкам адресанта (манипулятора);

2. манипулятивная речевая субстратегия (микростратегия) – это вариант (разновидность) манипулятивной стратегии, который конкретизирован с точки зрения целевой установки и связан с воздействием манипулятора на какие-либо чувства, желания, знания, потребности адресата;

3. манипулятивная речевая тактика – это логико-психологическая направленность (содержание мыслительной операции) речевого действия, соответствующего определенному этапу в реализации той или иной стратегии скрытого внедрения в сознание адресата целей, установок, выгодных для манипулятора;

4. манипулятивный речевой прием – это типизированный способ построения высказывания (совокупность его языковых и композиционных особенностей), реализующий ту или иную манипулятивную тактику. В

качестве манипулятивного приема может использоваться риторический прием, например, гипербола или литота.

#### **1.4. Речевое манипулирование в рекламе: обзор классификаций техник и приемов речевого манипулирования в рекламе**

На современном этапе реклама переживает новый виток развития с использованием новых технологий, а также новой речевой и культурной действительности, формируя специфическую сферу деятельности с особой языковой средой, принципом построения коммуникации и критериями ее эффективности. В частности, языковая сфера рекламы представляет интерес для лингвистической научной сферы, так как оказывает несомненное влияние на современный русский язык в целом.

История рекламы берет своё начало в античности, но первое рекламное печатное сообщение появилось в Англии в 1473 году, там же, в Лондоне, появилась первая посредническая рекламная организация в 1611 году [Рюмшина, 2004: 51].

Исторически реклама носила информативную функцию, однако со временем ее сфера влияния развивалась: в начале 50-х годов XIX века Маршаллом Маклюэном была отмечена эксплуативная и манипулятивная функция. Данную точку зрения поддерживали многие специалисты, например, американские исследователи рекламы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол («цели рекламы<...>заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей» [Кара-Мурза, 1996: 217]), русские исследователи Р. Мокшанцев («Реклама – это именно психологическое программирование людей» [Мокшанцев, 2002: 42].), В.П. Шейнов («задача рекламы, чтобы у человека создалось впечатление, что решение принял он сам, добровольно» [Шейнов, 2000: 814]), А.Н. Лебедев и А.К. Боковиков («Реклама в целом – это вовсе не информация, как может показаться сначала, это

психологическое программирование людей, причем без всякого на то их желания» [Лебедев, Боковиков, 1996: 364]) и др.

Исследователями отмечаются следующие основы и механизмы эффективной рекламы:

- 1) скрытое управление, фокус на вызов желания удовлетворить потребности, а не навязать продукт;
- 2) создание иллюзии свободы выбора товара или услуги;
- 3) отсутствие непосредственного контакта между коммуникантами (отправителем рекламного сообщения и его адресатом);
- 4) обращение к особому набору техник и приемов для эффективности воздействия.

На сегодняшний день не существует единой общепринятой классификации рекламных манипулятивных техник и приемов, так как разные исследователи по-разному понимают содержание понятий *манипулятивная техника, манипулятивный приём, манипулятивный метод*. Однако все классификации имеют общую цель – выявить конкретные приемы речевого манипулирования, основой которых являются создание различного рода иллюзий и апелляция к бессознательным началам человека. На данный момент наиболее полными являются классификации В.П.Шейнова, Л.И. Рюминой, И.М. Дзялошинского.

В монографии «Скрытое управление человеком (Психология манипулирования)» В.П. Шейнов даёт перечень тактик речевого манипулирования, однако не встраивает их в классификационную структуру. Их возможно разделить на две группы:

- 1) тактики, вызывающие к человеческому бессознательному:
  - а) обращение к сформированным впечатлениям, чаще детским, т.к. они остаются в бессознательной части человеческого «Я» (мишень – инстинктивные ассоциации),

b) сексуальные стимулы (цель – вызвать ассоциацию с сексуальным, чтобы впечатление о товаре или услуге закрепилось в сознании сексуальным мотивом),

c) использование мужского и женского начал (использование ассоциативных категорий мужского и женского, за которыми в бессознательном каждого человека закреплены определенные наборы образов),

d) апелляция к безопасности (обращение к базовой потребности человека чувствовать себя защищенным);

2) тактики, формирующие иллюзию выбора лучшего продукта:

a) возвышение статуса (цель – подкрепить желание человека укрепить свой социальный статус или улучшить его),

b) получение «кусочка счастья» (формирование образа недостающего звена на пути человека к состоянию радости, комфорта, спокойствия),

c) учет традиций и привычек (установка на то, что нужно уважать традиции поколения и культуру, и если частью её становится употребление какого-то продукта, то нужно считаться с этим) [Шейнов, 2000].

Также исследователь выделяет ряд приёмов, которые могут использоваться для достижения наибольшей эффективности вышеприведенных техник. Это такие приемы, как создание образа панацеи, использование правил убеждения, придуманная опасность (чаще используется в тактике «апелляция к безопасности»), привлечение внимания (чаще инстинктивного непроизвольного с опорой на работу органов чувств: яркие краски, резкие звуки, крупный шрифт в печатных изданиях и т.п.).

И.М. Дзялошинский предлагает свою классификацию приемов и уловок манипулятивного воздействия на сознание человека, которая включает в себя три составляющих:

1) приемы воздействия (использование пугающих компонентов в сообщении, контраста, юмора, приема упрощения проблемы, интриги и концентрации на особенностях товара и услуги);

2) механизмы социального контроля (апелляция к авторитетам, установление связи с потребителем адресатом по типу «Я-свой», приведение дополнительного свидетельства, обозначение «победившей стороны» с целью вызвать у человека желание быть с победителями);

3) логические уловки (псевдологические выводы, утвердительные заявления, подбор аргументов (основательных, позитивных и негативных), псевдообъяснение, сценарий «проблема-продукт-решение») [Дзялошинский, 2005]

Исследователь Л.И. Рюмина в исследовании «Техника дезинформации и обмана» также приводит свою классификацию манипулятивных приемов в рекламе:

1. «Выделение курсивом, шрифтом, подчеркиванием определенных слов, которые, складываясь в местоимения, слоги, фразы, обладают конкретным, но уже другим смыслом («совершенно конкретное КАЧЕСТВО»));

2. «Открытые вопросы, которые привлекают внимание вследствие своей незавершенности. Незавершенный гештальт лучше запоминается (например, слоган рекламы пива «Клинское» «Кто пойдет за Клинским?»));

3. «Ссылка на авторитеты, которыми, в зависимости от категории респондентов, могут выступать эстрадные певцы, простой обыватель («хорошо информированный гражданин»), референтная группа»;

4. «Размывание понятий. Для этого используются слова, имеющие несколько смыслов («справедливость», «демократия», «свобода слова»));

5. «Подмена имени и предмета. Прием заключается в сокрытии истинного имени или его замене другим, часто противоположным»;

б. «Использование чисел. Так как человек свято верит в числовую информацию, свое «очарование» они распространяют и на текст, который его сопровождает» [Рюмшина, 2004: 62-66].

При анализе вышеприведенных классификаций можно отметить, что многие приемы и тактики совпадают (например, тактики апелляции к авторитету, воздействие на инстинктивные реакции, панацеи отмечены во всех трех классификациях), могут создавать комбинации или входить в состав друг друга. Так, приемы создания иллюзии опасности (упомянутые В.П. Шейновыми И.М. Дзялошинским) могут использоваться для достижения наибольшего эффекта в тактике панацеи, прием воздействия на инстинктивные реакции может успешно использоваться в тактике апелляции к сексуальным стимулам, прием использования чисел может быть успешно применен в технике обращения к авторитету и еще множество других комбинаций. Данная ситуация является наглядной иллюстрацией к вопросу: «Почему нельзя создать единую классификацию?», что подтверждает актуальность исследования приемов языкового манипулирования в рекламе.

### **1.5. Интернет-реклама: теоретические сведения и классификация жанров рекламы продвижения компаний**

На сегодняшний день интернет – неотъемлемая часть жизни общества и каждого отдельного индивида в нем. Интернет обходит по популярности СМИ, так как представляет собой совокупность характерных черт каждого вида СМИ, но кроме того обладает двумя большими преимуществами – лёгким и быстрым доступом к любому контенту в видео-, аудио- и текстовом формате, в новостном, познавательном и развлекательном жанре; простором для модернизации и фильтрации информации. Все это сделало интернет очень удобным инструментом для создания и актуализации бизнеса, что, в свою очередь, создало огромное пространство для рекламы.



Можно выделить следующие ключевые особенности интернет-рекламы:

- 1) интерактивность;
- 2) постоянный рост аудитории;
- 3) возможность выделить целевую группу потребителей (явление таргетинга);
- 4) Возможность проводить точные медиа-измерения (широкие возможности аналитики);
- 5) позволяет спровоцировать адресата на мгновенную покупку [Годин, 2009:20].

Всё это ставит интернет-рекламу на ступень выше других видов реклам. Еще одной особенностью интернет-рекламы является то, что она может вбирать в себя и реализовывать классические виды рекламы в СМИ (жанры текстовой рекламы и видео-рекламы).

Исходя из специфики нашей работы, нас будет интересовать жанры текстовой рекламы, реализованные на интернет-пространстве, в частности те, целью которых является продвижение деятельности компаний.

М.Л. Калужский дал следующее толкование термину продвижение: «Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании» [Калужский, 2012: 66].

Так как в фокусе нашей работы находится продвижение компаний сетевого маркетинга, основой которых является не только продажа и продвижение продукции, но и привлечение как можно большего количества дистрибьютеров для построения обширной сети оборота товара, мы будем понимать под продвижением комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания новых посредников для повышения эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и

потребителей. Под целью такого продвижения мы будем понимать активацию и поддержание прироста сотрудников, и поддержание благоприятного отношения к компании.

Реклама продвижения компаний содержит в себе комбинацию различных жанрово-типических черт, формирование которых происходит исходя из цели маркетингового плана:

- исправление неправильных представлений, развенчание сомнений и опасений клиентов об услугах компании, формирование её образа (информативный тип);
- формирование потребительского предпочтения к марке, воздействие на клиентское принятие продукции и деятельности компании (увещательный тип);
- создание имиджа, повышение уровня доверия к компании, непосредственно продукции или услуге (эмоциональный тип);
- поддержание информированности о продукции на высоком уровне (напоминающий тип).

Г.Г. Щепилова выделяет следующие текстовые рекламные жанры:

- житейская история (представляет рассказ о человеке, который, используя определенный товар или услугу, решает определенную жизненную ситуацию),
- опыт пользования (представляет эмоции, ощущения и результаты от использования того или иного товара),
- консультация специалиста (вопросно-ответная конструкция, где на человек с претензией на авторитет отвечает на типические вопросы, касающиеся особенностей продукта, плюсов его использования и т.п.).

В качестве жанров журналистской рекламы (которая также может иметь текстовый формат) Г.Г. Щепилова выделяет следующие:

- заметка,
- отчет,

- репортаж,
- письмо,
- вопрос-ответ [Щепилова, 2010].

Похожую классификацию выдвигают авторы монографии «Реклама: палитра жанров», где среди жанров текстовой рекламы выделяются рекламное объявление, развитое рекламное обращение, «житейская история», консультация специалиста, афиша, листовка. Все вышеперечисленные жанры текстовой рекламы беспрепятственно вошли в интернет-сферу без изменения своих свойств, В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин называют такие жанры «адаптированными классическими» [Ученова, Шомова, 2000]

На сегодняшний день маркетинговая кампания по продвижению сетевого бизнеса проводится в социальных сетях, и активнее всего в сети «Instagram» (форматом которой является публикация фото с закрепленной под ней текстовой информацией и возможностью комментирования со стороны пользователей, что улучшает взаимодействие автора публикации с аудиторией), поэтому реализацию жанров рекламы продвижения компаний сетевого маркетинга мы будем рассматривать на материале публикаций, расположенных в этой социальной сети.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Изучив ряд научных работ, посвященных манипулированию, мы можем сделать следующие выводы.

Под речевым воздействием мы понимаем «регуляцию деятельности одного человека другим человеком при помощи речи». Понятие «речевое воздействие» является более широким по отношению к понятию «речевое манипулирование».

Вслед за Е.Л. Доценко, определяем манипуляцию как «вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко, 2001: 186].

Под речевой манипуляцией мы, вслед за О.И. Быковой, будем понимать разновидность манипулирования, представляющую собой «языковое воздействие, направленное на скрытое внедрение в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент» [Быкова, 1999: 99].

Существует группа понятий, объединенных общей целью – воздействием на адресата и управлением деятельностью людей посредством речи. В группу этих понятий входят демагогия, речевая агрессия, речевое насилие, ложная аргументация. Их можно считать смежными понятиями по отношению к речевому манипулированию.

Манипулятивные тактики и приемы соответствуют манипулятивной деструктивной стратегии; направлены на привлечение внимания новых посредников для повышения эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей; используются для активации и поддержания прироста сотрудников, а также для поддержания благоприятного отношения к компании.

Ключевые понятия мы определяем вслед за Г.А. Копниной:

а. манипулятивная речевая стратегия как линию (вектор) речевого поведения, выражающаяся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий (тактик), направленных в конечном счете на латентное (скрытое, маскируемое) подчинение сознания и/или поведения адресата целям и установкам адресанта (манипулятора);

б. манипулятивная речевая субстратегия как вариант (разновидность) манипулятивной стратегии, который конкретизирован с точки зрения целевой установки и связан с воздействием манипулятора на какие-либо чувства, желания, знания, потребности адресата;

в. манипулятивная речевая тактика как логико-психологическую направленность (содержание мыслительной операции) речевого действия, соответствующего определенному этапу в реализации той или иной стратегии скрытого внедрения в сознание адресата целей, установок, выгодных для манипулятора.

г. манипулятивный речевой прием как типизированный способ построения высказывания (совокупность его языковых и композиционных особенностей), реализующий ту или иную манипулятивную тактику. В качестве манипулятивного приема могут использоваться риторические приемы.

Трансформация информативной функции рекламы в манипулятивную обусловила смещение вектора развития на разработку наиболее действенных манипулятивных стратегий, тактик и приемов для привлечения внимания потенциального потребителя и навязывание ему иллюзии выбора.

На данный момент наиболее полными классификациями манипулятивных тактик и приемов являются классификации В.П. Шейнова, Л.И. Рюминой, И.М. Дзялошинского, в которых большинство приведенных приемов совпадают и имеют высокую вариативность и сочетаемость.

В современном мире реклама получила широкое развитие в интернет-пространстве, так как оно наиболее удобно для воздействия на

потенциального потребителя (за счет скорости предоставления информации, интерактивности и возможности точной аналитики целевых групп потребителей).

Понятие продвижения в контексте нашей работы мы будем понимать, как комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания новых посредников для повышения эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Под целью такого продвижения мы будем понимать активацию и поддержание прироста сотрудников, и поддержание благоприятного отношения к компании.

Рассматривать данное продвижение мы будем в социальной сети «Instagram», так как ее форматом является публикация фото с закрепленной под ней текстовой информацией и возможностью комментирования со стороны пользователей, что улучшает взаимодействие автора публикации с аудиторией, что наиболее удобно для размещения рекламы продвижения.

## ГЛАВА 2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА «NL INTERNATIONAL»

### 2.1. Жанры рекламы продвижения компании сетевого маркетинга «NL International» в интернет-пространстве

Опираясь на представленные в предыдущей главе классификации, представим следующие жанры рекламы продвижения компаний сетевого маркетинга, выявленные нами в процессе работы над исследовательским материалом:

- житейская история имеет три модели:
  - а) модель «как я пришел в компанию». В данных рекламных текстах акцент делается на историю о том, как сотрудник (чаще всего добившийся большого успеха) узнал о компании сетевого маркетинга, как жил до начала работы в ней. Данная модель нацелена на установление доверительного контакта с адресатом сообщения (потенциальным сотрудником).

*«Прошлую свою машину я продала, часть денег отдала маме на новый гараж, остальное потратила на путешествия, представляешь, ты можешь забыть о работе в найм и продать свой сложный бизнес, если он тебе совершенно не приносит денег. Такое бывает. В этом нет ничего позорного. Я предлагаю тебе заниматься сетевым бизнесом в партнёрстве с компанией nl\_int .» (<https://www.instagram.com/p/VTbW7-Jlth9/>)*

*«МЕНЯ НИКТО НЕ ЗВАЛ, МНЕ НЕ ЗВОНИЛИ, ЧИТАЯ ПОДОБНЫЙ ПОСТ, Я ПРИШЛА НА РЕЗУЛЬТАТ в 45 000 ТЫСЯЧ. У МЕНЯ ЕСТЬ ОДНА ЧЕРТА - ЛЮБОПЫТСТВО ИМЕННО ТАМ, ГДЕ ЭТО НЕОБХОДИМО.*

*Я САМА ПРИШЛА ИЗ ЛЮБОПЫТСТВА И РАЗОБРАЛАСЬ В СИСТЕМЕ НА*

850 000 В МЕСЯЦ – СЕМЕЙНЫЙ ДОХОД ЗА МАРТ.

*Наблюдаете за мной уже больше года, пора начать действовать»*

б) модель «как я начал пользоваться/пользуюсь продуктом». В данной модели акцентируется внимание на качествах продукта компании, на том, как они поменяли жизнь сотрудника компании и как он хотел бы поделиться с потенциальным сотрудником такой полезной находкой.

*«Напомню, это Российская компания, вышла на международный рынок. Гордость. Мы платим налоги и ведём официальный бизнес на территории страны. Команда растёт. Более того, магазин NL является неотъемлемой частью моего дома, я лично пользуюсь абсолютно всей продукцией начиная от туши для ресниц, заканчивая бытовой химией 13 торговых марок, представленных сегодня. И это только начало»*  
([https://www.instagram.com/p/BWpnGXfl\\_5g/](https://www.instagram.com/p/BWpnGXfl_5g/))

с) «как я работаю в компании». Целью данной модели также является построение доверительных отношений с потенциальным сотрудником. Отличие от модели «как я пришел в компанию» состоит только в выборе жизненного этапа, о котором можно рассказать потенциальному сотруднику. В нем представляется этап жизни сотрудника после прихода в компанию сетевого маркетинга «NL International».

*«Все реально и ты тоже сможешь повторить мой успех. Ты попадёшь в одну из самых динамично развивающихся команд России, у меня нет от тебя секретов, буду поддерживать на каждом этапе»*  
(<https://www.instagram.com/p/BUHrR4SIBUr/>)

- репортаж имеет модель «рассказываю о компании с места событий. Реклама-репортаж используется с целью показать потенциальному сотруднику работу сетевой компании в реальном времени, чтобы убедить его в «жизнеспособности» компании – для того, чтобы дать намек о широкой перспективе развития.

*«Добрый день! мы продолжаем обучение, и узнаем ОГРОМНЫЕ ПЛАНЫ компании.*



*Кстати, доход вырос на этой школе - примерно на 200 000 - 250 000 тысяч рублей в месяц! ты за меня рад? Может уже хватит наблюдать? Пора начать»* (<https://www.instagram.com/p/BVJVfVLFUN/>)

*«ДЕНЬ ИКС! Новый Старт! Автобонус! От @nl\_int! Самый долгожданный подарок в нашем бизнесе. И это не последняя модель! Хочу чтобы в моей команде у лидеров были минимум GLE! Дайте нам время. Мы заряжены на обновление и пополнение автопарка! ОСЕНЬ БУДЕТ ЖАРКОЙ»* (<https://www.instagram.com/p/BXzzw4QFF3o/>)

- отчет имеет модель «достижения компании «NL International» и людей, которые в ней работают». Форма отчетной рекламы используется с целью указать потенциальному сотруднику на возможные перспективы.

*«Мои люди! За сотни километров от меня открыли офис с нуля, без офиса и магазина, просто взяли и сделали это. Представляешь, дорогой мой читатель, приняли решение. Ты наблюдай за ними. Гордость! Счастье и уважение. На небольшое население! Офис можно открыть с населением 100 000! Они это сделали с 30 000!»*  
<https://www.instagram.com/p/BUrDFbXFFCv/>)

*«Волшебные кружочки! наш доход за Март 855 000 тысяч рублей В МЕСЯЦ!! В МЕСЯЦ! Доход растёт!! Можешь сравнить с февралём. Это на 250 000 тысяч больше, чем в прошлом месяце. На какую сумму вырос твой заработок за Март? У меня предложение, начать разбираться в сетевом бизнесе вместе в моей команде».*  
(<https://www.instagram.com/p/BSakq7XFuVk/>)

Итак, мы выявили 3 жанра рекламы продвижения компании сетевого маркетинга «NL International». Общая особенность жанров – отсутствие стилистической выверенности предложений и связующих в тексте, однако соблюдаются жанровые черты текстовой рекламы, в которую внедряются манипулятивные техники и приемы, к рассмотрению которых мы приступим в параграфе 2.2.

## 2.2. Манипулятивные тактики в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга «NL International»

В результате исследования 253 текстов, написанных дистрибьюторами компаний сетевого маркетинга, мы выделили ряд характерных манипулятивных тактик для рекламы продвижения компании сетевого маркетинга «NL International».

Также мы отметили, что тексты содержат множество графических символов для акцентирования внимания на мыслях, которые являются главными (по мнению авторов), однако их мы не приводим, так как данное явление не входит в состав манипулятивных тактик и приемов.

**Тактика апелляции к чувствам и желаниям адресата** используется с акцентом на получение духовных и материальных благ и удовлетворении потребностей потенциальному сотруднику компании сетевого маркетинга.

*«Давай вместе разберёмся в сетевом, нечего бояться, это прорыв в системе работы. Это такой же бизнес, как все другие, только выглядит он немного иначе. Это партнёрство с людьми, команда и отношения. Здесь нет хмурого начальника, тебя окружают только люди, которые готовы объяснить систему работы, твоя задача выложиться на 100% и прийти к результату. Не жалеть себя, не искать оправданий, в сетевом бизнесе #nl\_int есть все, что тебе нужно, принципиально другие доходы, другое общество, мерседесы, меняется сознание и осознание происходящего вокруг»*— автор текста делает акцент на том, что работа в компании сетевого маркетинга даст потенциальному сотруднику выгодное и комфортное партнерство, хороших внимательных наставников, личностный рост («меняется сознание»), в сравнении с его «обычной» жизнью (смысловой акцент на повторе эпитета «другой» в отношении к жизненным реалиям, а также союз «только» в противительном значении «как все, только другой»).

*«Обратись к себе - о чем ты мечтал всю свою жизнь ? Ты хотел оказаться именно в той реальности, которая вокруг ? Или может*

*быть заслуживаешь большего ? Ты развиваешься? До сих пор ищешь себя?  
У тебя есть любимое дело, которому готов посвятить всю свою жизнь?  
Достаточно ли это дело обеспечивает тебя и твою семью?  
Как часто ты занимаешь деньги? Чтобы закрыть свои потребности?  
Я предлагаю **перемены, обучение, дополнительный доход, личностный  
рост.** Предлагаю изучить новый мир сетевого*

*бизнеса #nl\_int»(<https://www.instagram.com/p/BWcFWwSlAna>)– здесь автор  
апеллирует главным образом к желанию адресата быть развитой и  
самодостаточной свободной личностью.*

*«Разрушить стереотипы, ведь у нас в бизнесе побеждает упорный  
результативный, интересный человек, который **ГОТОВ!***

***Готов меняться, развиваться, делать каждый день, строить  
бизнес в параллель относительно своей основной работы, зарабатывать  
больше денег.***

*Ведь у тебя может быть ипотека, ты платишь за неё 30 000Р,  
здесь есть эти деньги дополнительно, а может у тебя кредит, тебе негде  
взять ещё плюсом 15 000, 20 000, чтобы заплатить за квартиру, аренду  
или ещё что-то, здесь есть эти деньги, которые тебя выручат.*

*А может ты амбициозный, и ты хочешь ещё большего, в моем  
бизнесе нет потолка в доходах, если ты делаешь товарооборот, ты  
получаешь деньги. Если ты живёшь с надеждой в сердце и понимаешь,  
что хочешь жить лучше тогда к тебе к нам.*

*Ведь NL @nl\_int - это **НАДЕЖНО И СТАБИЛЬНО.** А продукция,  
которую производит компания, качественная и результативная»  
(<https://www.instagram.com/p/Bxmc-SKhcsI/>)– здесь увеличено количество  
мишеней тактики за счет увеличения охвата потребностей разных категорий  
людей. Приводится доминанта, к которой стремятся адресанты сообщения –  
«человек, который готов» развиваться личностно и финансово, при  
различной исходной мотивации. Формулировка сообщения позволяет*

сделать вывод о том, что различная мотивация свидетельствует о людях с разными категориями мышления: для одной важны установки на заработок ради обеспечения комфортного существования (оплата жилья и коммунальных услуг); для другой больше важен личностный рост и познание различных возможностей для повышения уровня жизни («живёшь с надеждой в сердце и понимаешь, что хочешь жить лучше», «ты амбициозный, и ты хочешь ещё большего»).

***«Позволь себе хотеть большего, мечтать о лучшем, делать максимум, стремиться к новым победам, позволь себе жить в стиле @nl\_int.***

*Расправь свои крылья, время смелых, решительных, время для поступков, пустые обещания в прошлом.*

*Подумай о том, чего ты хочешь по-настоящему, выбери своё направление для будущего.*

***Ты можешь все, если захочешь этого сам.***

***Ты создан для успеха, если готов работать каждый день.***

*Ты - это секрет. Я это Поддержка»* – в данном примере тактика реализована с помощью нетипичного жанра для рекламы продвижения компании сетевого маркетинга – совета. Через совет адресант говорит о желаниях, которые должны быть присущи адресату для того, чтобы он пришел в компанию сетевого маркетинга, используя прием градации – «хотеть, мечтать, делать, стремиться, жить», окончание которой является логическим (по мнению адресанта) выводом – «компания сетевого маркетинга «NL International» позволяет мечтать о лучшем, хотеть от жизни большего». После напрямую предлагается обратиться к своим желаниям, с расчетом на вывод о реально присущих желаниях адресату и выборе «своего направления для будущего», подразумевая работу в компании сетевого маркетинга («позволь себе жить в стиле @nl\_int»). Также акцент на чувства и желания достигается за счет уверения адресата в его уникальности с

помощью прямых «ты-обращений»: «ты можешь», «ты создан», «ты хочешь».

**Тактика апелляция к безопасности** реализуется за счет обещаний высокого денежного благосостояния, что, в свою очередь, образует связку «много денег – нет забот – не нужно думать, как выживать завтра – наслаждение комфортом и безопасностью».

**«Новый партнёр - "РЕСО"!! ПОЛИСЫ ДОБРОВОЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЕ ДЛЯ НЛЩИКОВ НА 50% ДЕШЕВЛЕ! Например, 100.000Р в год бизнес пакет для просто участников, а если ты от нл то 45.000Р ЧЕК С ИЮЛЯ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ НА 14%»**

(<https://www.instagram.com/p/BVJVfVLPUN/>) – здесь адресант сообщения делает акцент на том, что сотрудник компании «NLInternational» получит «заботу» о своем здоровье, но потратит при этом меньше денег, чем человек, не сотрудничающий с компанией.

**«Увольняться с работы не нужно, если она есть сейчас. Ты сможешь зарабатывать и плюсом к своему доходу 20 000, 30 000, 40 000, 50 000 тысяч»** – в данном случае акцентируется внимание на нивелировании страха большинства людей потерять стабильную работу при переходе на какой-то новый вид деятельности.

**«Тут никто не будет заставлять делать сверх того, что ты сам хочешь»))**

**Тут - это партнёрство с компанией NL International.**

**Но не знаю ни одного человека, которому бы не нужны были деньги))**

**Три основных момента:**

- **не нужно уходить с основной работы и не нужно отказываться от детей, если ты в декрете**
- **здесь есть наставник, который тебя обучает так, как будто если у тебя не получится, то он лишится своих денег**

- *здесь **три способа заработка**, который тебе предлагается и **для этого не нужно вкладываться деньгами**)*

*Все лето мы будем работать на пляже, в офисе, в лесу и где угодно-лишь бы интернет был)*

*Если тебе интересно - я приглашаю тебя к себе в команду))))»*  
(<https://www.instagram.com/p/Byztcx2nmsM/>) – здесь автор расширяет зону воздействия за счет закрытия четырех разных групп желаний о безопасности. В каждой из групп так или иначе ставится акцент на финансовую составляющую, которая выступает средством защиты прямо или косвенно:

1. гарант финансовой безопасности при смене вида деятельности (*«не нужно уходить с основной работы»*);

2. гарант общения с ребенком – позитивное закрытие материнской потребности (*«не нужно отказываться от детей»*);

3. гарант своего рода защиты от наставника – обучение (*«обучает так, как будто если у тебя не получится, то он лишится своих денег»*)

4. гарант сохранения личных финансов при помощи нескольких новых предлагаемых инструментов заработка (*«три способа заработка... для этого не нужно вкладываться деньгами»*).

**Тактики, формирующие иллюзию выбора лучшего продукта** (в нашем случае лучший продукт – сотрудничество) представлены двумя разновидностями:

- 1) тактика получения «кусочка счастья», призванная показать, что продукт (в нашем случае – сотрудничество с компанией сетевого маркетинга «NL International») – недостающее звено на пути человека к состоянию радости, комфорта, свободы, в том числе финансовой.

*«Ты работаешь на скучной работе, которая не приносит дохода? Часто задумываешь о том, что тебе чего-то не хватает в жизни? Значит ты мыслишь в верном направлении и попал на нужную тебе страничку! Потому, что наша сетевая компания – это именно то, что сделает тебя по настоящему счастливым!»;*

*«Главная цель человека в жизни – стремиться к своему комфорту и счастью. В чем твоё счастье? Может быть в исполнении заветной мечты? В путешествиях? В счастье близких и дорогих людей? **NL International – твоя волшебная палочка, которая исполнит все желания, стоит тебе только захотеть!**»;*

*«Я такой же человек, как и вы, со своими желаниями и мечтами, просто мне объяснили, как сделать так, чтобы они сбывались, **есть в России и ещё в 24 странах планеты Земля, одна реальность @nl\_int, параллельная вашей, привычной, но она рядом и создана, для того, чтобы ваши желания сбывались, осталось только поверить, придти и приложить максимум усилий, чтобы самому себе доказать, что ты можешь так же**»(<https://www.instagram.com/p/BuKMMxtHn2D/>);*

Для реализации данной тактики характерны прямые обращения (использование местоимения 2 лица единственного или множественного чисел), а также сравнение компании сетевого маркетинга «NL International» с инструментом или пространством, способным исполнять желания.

2) тактика возвышения статуса, цель которой – подкрепить желание человека укрепить свой социальный статус или улучшить его.

*«ИТАК: Travelers – партнёр компании*

*Сбербанк новый партнёр @nl\_int Nlinternational, а также Mercedes Benz, Alfa-Bank, МТС - у нас самые безлимитные и выгодные тарифы на звонки и связь.*

*За каждую выпитую чашку кофе начисляются PV баллы.*

*За определённую квалификацию дарят автомобиль. При открытие счета в Alfa-Bank получаешь индивидуальные условия, по переводам и оплате счета. Новая система обучения и программа для всех менеджеров компании доступна для скачивания в AppStore - NL READER . Институт NBS запущен для всех зарегистрированных менеджеров»–в данном тексте акцентируется внимание на том, что компания сетевого маркетинга*

предоставит сотруднику условия, которые позволят ему почувствовать себя поднявшимся на новый уровень жизни.

*«Если выполнять алгоритм за год выйдешь на доход 150 000 - 200 000 рублей. Заберём Mercedes, а дальше все только началось»* - акцент на автомобиле представительной и дорогой марки, который сотрудник может получить «бесплатно».

*«Компания @nl\_int каждый день работает над репутацией, расширением производства, корпоративными событиями, над новыми продуктами, увеличением ассортимента, улучшением качества обучения!»*

*Просто пройди LIFT! Над новыми офисами в разных городах и странах. Все это делается для тебя !*

*ДА, ДА, ДА...*

*Лично для тебя, чтобы ты пришёл, начал действовать на базе этой платформы. Чтобы ты зарабатывал деньги в этом магазине. В разных странах и городах, чтобы ты ездил на Mercedes Benz, а не на Nissan March, чтобы ты мог путешествовать и расширять свой кругозор, развивался. Все это предоставляется совершенно БЕСПЛАТНО»* – в данном тексте автор акцентирует внимание на том, что компания сетевого маркетинга проводит работу над различными улучшениями условий для того, чтобы потенциальный сотрудник по приходе сразу вышел на новый уровень жизни (*«работает над репутацией, расширением производства, корпоративными событиями, над новыми продуктами, увеличением ассортимента, улучшением качества обучения»*; *«делается для тебя»*). За счет такого выстраивания логики в тексте у адресанта формируется представление о том, что компания сетевого маркетинга «NL International» потенциально работает на него, что он – цель, ради которой компания пришла на рынок; это, в свою очередь, поднимает самооценку адресанта и позволяет ему делать вывод о том, что после вступления в компанию его уровень жизни повысится.



Анализ материала показал, что большинство использованных тактик принадлежат к группе формирующих иллюзию выбора лучшего продукта; тактики, имеющие своей основой обращение к бессознательному началу, были обнаружены в сопровождающих некоторые рекламные тексты фотографиях (например, тактика обращения к сексуальным началам), непосредственно в текстах не встречаются.

### **2.3. Манипулятивные приёмы в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга «NL International»**

Мы рассмотрели тексты рекламы продвижения компании сетевого маркетинга «NL International» и выявили следующие паралогические риторические приемы, использующиеся в них с манипулятивными целями:

1. Прием отождествления кого-либо с негативно-оцениваемой социальной группой. В классическом понимании под негативно-оцениваемыми группами понимаются юридические, «новые русские», нарко- и алко-зависимые люди и т.п. Однако в рекламе продвижения рассматриваемой нами компании сетевого маркетинга происходит трансформация среднего класса в негативно-оцениваемую группу. Меняется вектор оценивания, где негативными составляющими жизни становятся стабильность (офис, заработная плата с минимальной перспективой роста или без нее, 8-часовой рабочий день, привычное разделение на будние и выходные дни), которая становится ограничителем возможного социального и личностного роста индивидуума в современных условиях жизни, а позитивными составляющими жизни становятся свободное планирование личного времени, возможность не быть привязанным к какому-либо регламенту или комплексу правил, и при этом высокий доход.

*«Утро может быть тёплым, оно может быть добрым, беззаботным... это всего лишь утро нового дня. Даже если это **понедельник***

*или вторник... среда ... или четверг... можно не ждать выходных ....гонка на выживание, ежедневная... именно гонка не для жизни ... а на выживание...*

*Представь, тебе никуда не **нужно бежать**, нет **графика работы**, нет **проблем с деньгами**»;*

*«Россия ещё не отошла от **совкового воспитания**, где день и ночь твердили, что **жить нужно по возможностям**, что деньги придут если хорошо учиться и очень много работать, **работа / соц.пакет, стабильность, отдых по путёвкам** ... У МНОГИХ ТАК ЭТО ГЛУБОКО СИДИТ В ГОЛОВЕ, что они не верят во что - то другое! Я назвала свою команду #ЛигаРавных, потому что все люди на самом деле равны, у всех одинаковые возможности! **КАЖДЫЙ МОЖЕТ ЖИТЬ ДРУГОЙ ЖИЗНЬЮ!** Но не каждый может это осознать!»;*

*«Посмотри, как живет **общее население страны**. Ты хочешь так же ? Ты хочешь сравнивать себя с теми, кто хуже тебя !? Есть такая фраза, которую произносят многие, ой у нас все хорошо, все так живут, сразу заносят себя в круг неизбежности. **Я буду, как все. Кредиты, ипотеки, вечная экономия.** Посмотри на сетевиков, посмотри на ребят, более 400 Автобонусов подарено компанией @nl\_int - более 240 молодых Топ-Лидеров, которые приняли серьёзное решение развиваться в этой компании. Теперь время выбирать наставника и команды».*

Таким образом в сознание адресата вкладывается процесс трансформации из позитивной оценки понятия «средний класс» к негативной и переосмысления своей жизни уже в ключе новых негативных установок и, соответственно, порождает желание выйти из данного класса, подразумевается, посредством сотрудничества с компанией сетевого маркетинга. Также здесь происходит концентрация на особенностях компании, реализующаяся с помощью оппозиции «мы-они», где «мы» наделены множеством преимуществ в сравнении с «остальными» (т.е. с

различной рабочей деятельностью, присущей людям среднего класса и другими компаниями сетевого маркетинга): *«У тебе будет сильный наставник и команда. А ещё Автобонус и доход о котором раньше даже не мечтал, но нужно будет потрудиться самую малость, по 3-4 часа в день, максимум, а может и меньше»;*

*«Я предлагаю тебе заниматься сетевым бизнесом в партнёрстве с компанией nl\_int:*

*-никаких вложений*

*-нет потолка в доходах*

*-пассивный доход в будущем*

*-бесплатный Автобонус*

*-друзья по всему миру*

*-путешествия когда ты хочешь и с кем хочешь*

*-никаких подъемов в 6-7-8 утра*

*-свой собственный график*

*-перспектива бесконечного роста».*

Данный прием является основой для жанра «житейской истории» в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга «NL International».

2. Прием подразумеваемой причинности реализуется во всех жанрах.

*«Пиши из любого города вообще. Можно открыть любую страну, если принять решение. **Что тебя ждёт** - дополнительный доход 20-30-40-50 000 тысяч ! Далее доход 100 000 - 150 000 тысяч и Mercedes».*

*«Если ты хочешь жить лучше, быть свободнее, как можно больше путешествовать, развиваться, дать возможность крутого обучения своим деткам. **Зарабатывать** в месяц через год/полтора хотя бы как я 200 000Р, **забрать мерседес** за 2.2 млн Р, **ТО НЕ ТЕРЯЙ ВРЕМЯ!!! ПИШИ МНЕ!**».*

Подразумевается получение всех благ при условии связи адресата с адресантом. Для акцентирования внимания на этом во втором примере автор

использует подчинительный двусоставный союз со значением условия. Однако нет никаких гарантий того, что при личной беседе адресат согласится с условиями работы в компании, так же, как и нет гарантии того, что он получит все предложенные блага через год.

3. Приемы, основанные на бездоказательных утверждениях (прием псевдоавторитета, прием утвердительных заявлений) реализуются в большинстве текстов рекламы продвижения компании сетевого маркетинга вне зависимости от жанровой принадлежности. Они призваны возвысить статус компании в глазах адресата и показать, какое выгодное и комфортное сотрудничество его ждёт.

*«Это предложение лучшее в твоей жизни, и я дам тебе весь алгоритм. Общение с Top-Лидерами из других структур. Вебинары, я максимально познакомлю с алгоритмами из моего опыта, которые работают, бери и применяй на практике. **Все просто**»* – автор оперирует категориями «лучшее», «простое». Объединенные в одном коротком тексте они встраивают собой следующие логические цепи: «лучшее – единственное в своем роде – уникальное», «просто – ничего делать не нужно (т.к. все материалы и алгоритмы высокого заработка будут предоставлены)». Таким образом в сознание адресата встраивается следующая цепь рассуждений: «уникальное» + «ничего делать не нужно» + «высокий доход» = отклик. Однако в расчёт не берутся индивидуальные способности к обучению (освоению алгоритмов) и коммуникации (так как работа представляет собой постоянное взаимодействие между работником компании и потенциальными ее сотрудниками), что делает логически невозможным применение прилагательного «лучшее» к обозначению делового предложения по отношению к каждому человеку.

*«Мы платим налоги, разъясняю, чтобы было понятно, уже **8% доходов России - это доходы от сетевой отрасли. Отлично правда? эта цифра будет расти, какая страна откажется от нового источника доходов. Это выгодно всем. И мне и компании и России**»* - автор говорит о существенном

вкладе компании сетевого маркетинга «NLInternational» в бюджет РФ, однако не приводится ни одной ссылки на авторитетный источник. Соответственно, мы не можем говорить о какой-либо реальной выгоде от роста компании сетевого маркетинга «NLInternational» для России.

*«Когда я вышла на доход в 120 000 тысяч - это был февраль 2016, поняла, что хочу строить только сетевой бизнес и приняла легкое решение в пользу #Nlinternational*

***Это самая надёжная сетевая компания страны. Из любого города России, Белоруссии, Украины, Казахстана, Киргизии»*** - не дано никаких ссылок или объективных аргументов, сравнения с другими компаниями сетевого маркетинга в пользу компании «NL International», соответственно, невозможно говорить о ее безусловном преимуществе и надёжности перед другими.

Среди стилистических приемов, используемых в манипулятивных целях в текстах рекламы продвижения компании сетевого маркетинга «NL International» нами были отмечены следующие:

1. Интимизация повествования, которая направлена на установление тесного контакта между адресатом и адресантом, где адресант ставит адресанта рядом с собой, показывая, что он имеет такой же опыт и в силу него знает, как прийти к лучшему результату и избежать трудного пути преодоления преград на пути к «жизни мечты»: ***«Когда мне было 18, я думала нормально закончить институт и жить так же как все, выйти замуж, устроиться на "нормальную работу" - и жить славной жизнью своих родителей, семья, работа и отпуск один раз в год»;***

***«Давай поговорим о 90-х, о кризисе и Новом виде бизнеса – спекуляция знакомое слово (номер один) ?.Этот вид бизнеса появился в дефолт в 90-Е, ты помнишь это время ? Я, да»;***

***«Каждый кто пришёл сюда, так же как ты начал с 0! Я тоже зарегистрировалась без понимания, что смогу реализоваться здесь».***

2. Прием смысловой неоднозначности, представляющий собой использование лексики с широким спектром смысловых, эмоциональных и идейно-политических коннотаций. Данная лексика призвана сблизить адресанта и адресата, показать ему, что ценностные ориентиры его и компании сетевого маркетинга совпадают. Адресат воспринимает такие слова через призму своего индивидуального характера и жизненного опыта, проецируя их на ценностные установки компании сетевого маркетинга, что способствует программированию нужных для представителя компании ответных действий адресата.

*«Уточняй у наставника, чтобы **развиваться** вместе. Следи внимательно за развитием компании @nl\_int. Сделай **правильный выбор**, начни с нами. **Команда - это важно**»;*

*«Я предлагаю **перемены**, обучение, дополнительный доход, **личностный рост**. Предлагаю изучить **новый мир** сетевого бизнеса #nl\_int»*

*«Я даю тебе **гарантию**, что приведу тебя к **успеху**, если ты **САМ** этого захочешь и не будешь лениться!»*

3. Приём «вопрос-ответ», который строится на вопросно-ответном ходе повествования, либо только при помощи риторических вопросов. Данный приём нацелен на то, чтобы адресат, поэтапно отвечая на поставленные вопросы, приходил к нужному для адресанта – автора рекламного текста, выводу.

*«Обратись к себе - о чем ты мечтал всю свою жизнь ? Ты хотел оказаться именно в той реальности, которая вокруг ? Или может быть заслуживаешь большего ? Ты развиваешься? До сих пор ищешь себя? У тебя есть любимое дело, которому готов посвятить всю свою жизнь? Достаточно ли это дело обеспечивает тебя и твою семью? Как часто ты занимаешь деньги? Чтобы закрыть свои потребности? Я предлагаю перемены, обучение, дополнительный доход, личностный рост. Предлагаю изучить новый мир сетевого*

*бизнеса #nl\_int*»(<https://www.instagram.com/p/BWcFWwSlAna/>) - вопросы подразумевают простые ответы «да/нет», однако в ходе ответов на них человек «убеждается» в том, что его жизнь идет «не так, как нужно, не так, как хотелось бы», что порождает необходимость перемен, ключ к которым любезно предоставит автор сообщения – сотрудник компании сетевого маркетинга «NL International».

*«Если бы вам ваш товарищ/ друг предложил готовый бизнес под ключ? Полное Сотрудничество? Например, он открыл магазин, вложил денег на аренду помещения, ремонт, дизайн, он закупил кучу продукции, сам занимался логистикой, растоможкой. А вас просто позвал на все готовое, потому что ему нужен достойный партнёр. Занимаемся магазином на равных условиях и деньги делим пополам? Предыдущие расходы с вас бы он не вычитал. Согласились бы вы??? Да конечно же "Да"! Не обманывайте меня и самих себя. Собственно тоже самое происходит и у меня! Компания NI international открыла сама крутые магазины, сама занимается логистикой и доставкой, сама пополняет ассортимент. У неё есть своё производство, так же сотрудничает с Европой. Она открыла офисы, в которых я работаю по всему миру. Я не вкладываю и рубля в это! У меня готовый бизнес под ключ! Разве это не круто?»*– здесь автор придает своей речи диалогическую форму, в первой части сообщения – рассуждении, формулируя нужные ему ответы, снимая эту задачу с адресата, таким образом встраивая их в его сознание. Для закрепления нужного адресанту результата в конце текста задается риторический вопрос, ответ на который должен стать итогом рассуждений: «NL International» – очень хорошая компания, сотрудничество с ней – это просто и выгодно.

В оформлении некоторых текстов можно выделить использование классификаций (преимущественно числовых) и визуализационных приемов (ненормированная расстановка знаков препинания, использование прописных букв вместо строчных). Мы также относим их к манипулятивным, так как первые рассчитаны на упорядочивание

информации, что делает ее более удобной для восприятия и запоминаемой, а использование чисел в таких классификациях также направлено на то, чтобы показать преимущества компании сетевого маркетинга «NL International» с целью привлечения потенциального сотрудника. Однако при всем этом замалчивается истинная цель адресанта сообщения – получить процент заработка нового привлеченного сотрудника. На передний план выходят внушительные сильные стороны компании, очень привлекательные на первый взгляд адресата: «**ЧИТАЙ ОБЯЗАТЕЛЬНО ! ЭТО ВАЖНО !** Привет, меня называют Поднебесная, я **ТОП-ЛИДЕР** компании nl\_int»;

**«НОВОСТИ МОЕЙ КОМПАНИИ. АССОРТИМЕНТ НОВИНКИ** (далее перечень новых продуктов)»;

*«Посмотри на сетевиков, посмотри на ребят, более 400 Автобонусов подарено компанией @nl\_int - более 240 молодых Топ-Лидеров, которые приняли серьёзное решение развиваться в этой компании»;*

*«КОМПАНИЯ ПРОИЗВОДИТ*

*16 торговых марок*

*> 300 наименований продукции*

*90 магазинов*

*> 350 офисов*

*> 450 000 менеджеров*

*> 1 200 000 клиентов*

*24 страны*

*> 300 городов*

*26 000 заказов в интернет-магазине каждый день*

*24/7 горячая линия*

*100 000 звонков в месяц».*

При анализе манипулятивных приемов было отмечено, что все приемы используются для установления эмоционального контакта с адресатом (несмотря на отсутствие непосредственного коммуникативного контактирования), чтобы показать потенциальную близость ценностных



установок компании и адресата. Используются паралогические приемы, цель которых – убедить адресата в том, что его принадлежность к среднему классу не является «жизненным успехом», а компания сетевого маркетинга «NL International» – проводник лучшему качеству жизни.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе анализа практического материала было выявлено следующее.

Реклама продвижения компаний сетевого маркетинга реализуется в пространстве социальных сетей, что обуславливает ненормированность расположения смыслообразующих частей текста, пунктуационных знаков, часто встречаемые графические знаки (смайлы), а также частое явление описок (т.к. отсутствует профессиональная редакторская работа над текстом).

В рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга используется множество тактик речевого манипулирования, чаще встречаются тактики, направленные на формирование иллюзии выбора лучшего продукта; тактики, направленные на вызов бессознательного начала, в тексте отсутствуют (используются только в фото-сопровождении контента).

В рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга используются следующие риторические паралогические приемы в манипулятивных целях: отождествление кого-либо с негативно-оцениваемой социальной группой, прием подразумеваемой причинности, прием псевдоавторитета, прием утвердительных заявлений. Также используются такие риторические стилистические приемы в манипулятивных целях, как интимизация повествования, размывание смысла, вопросно-ответный ход. Рекламные тексты продвижения компаний сетевого маркетинга диалогичны, что внедряет в построение данных приемов коммуникативные компоненты «Я-свой», «Я, как ты», «Я знаю лучше», «Я обладаю информацией, которую расскажу тебе», которые реализуются с помощью риторических вопросов и риторических обращений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы рассмотрели использование тактик и приемов речевого манипулирования непосредственно в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга «NL International» и пришли к следующим выводам.

Под продвижением компаний сетевого маркетинга, основой которых является не только продажа и продвижение продукции, но и привлечение как можно большего количества дистрибьютеров для построения обширной сети оборота товара, мы понимаем продвижение комплекса мероприятий, направленных на привлечение внимания новых посредников для повышения эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Целью такого продвижения являются активация и поддержание прироста сотрудников, а также поддержание благоприятного отношения к компании.

Реклама продвижения компаний содержит в себе комбинацию различных жанрово-типических черт, формирование которых происходит исходя из цели маркетингового плана:

- исправление неправильных представлений, развенчание сомнений и опасений клиентов об услугах компании, формирование её образа (информативный тип);
- формирование потребительского предпочтения к марке, воздействие на клиентское принятие продукции и деятельности компании (увещательный тип);
- создание имиджа, повышение уровня доверия к компании, непосредственно продукции или услуге (эмоциональный тип);
- поддержание информированности о продукции на высоком уровне (напоминающий тип).

В процессе работы над исследовательским материалом нами выявлены следующие жанры рекламы продвижения рассматриваемой нами компании сетевого маркетинга:

- житейская история, представленная двумя моделями: «как я пришел в компанию» и «как я начал пользоваться/пользуюсь продуктом; как я работаю в компании»;
- репортаж имеет модель «рассказываю о компании с места событий»;
- отчет может представлять собой сводку достижений индивида в компании и достижения компании в целом.

Было выяснено, что в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга «NL International» используются следующие тактики: апелляция к чувствам и желаниям адресата, апелляция к безопасности, возвышение статуса, получение «кусочка» счастья. Наиболее распространенные манипулятивные тактики, выполняющие функцию формирования иллюзорного выбора продукта (в нашем случае выбора выгодного сотрудничества), – это возвышение статуса, получение «кусочка» счастья. Из тактик, направленных на вызов бессознательных сигналов, в текстах используется только тактика апелляции к безопасности.

Наиболее распространенными риторическими паралогическими манипулятивными приемами являются отождествление кого-либо с негативно-оцениваемой социальной группой, прием подразумеваемой причинности, прием псевдоавторитета, прием утвердительных заявлений. Также используются такие риторические стилистические приемы в манипулятивных целях, как интимизация, неоднозначность повествования, вопросно-ответный ход.

Также было отмечено, что рекламные тексты продвижения компаний сетевого маркетинга имеют диалогичную структуру, что обуславливает внедрение в построение данных приемов коммуникативные компоненты «Я-свой», «Я, как ты», «Я знаю лучше», «Я обладаю информацией, которую

расскажу тебе», которые реализуются с помощью риторических вопросов и риторических обращений.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. 592 с.
2. Бубличенко М.М. Гипнотические приемы в общении. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 112 с.
3. Быкова О.Н. К вопросу о языковой манипуляции в средствах массовой информации // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-методич. бюл. / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 6. Красноярск-Ачинск, 1998. С. 18–22.
4. Быкова О.Н. Ложная аргументация (псевдоаргументация, ложное доказательство) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А.П. Сковородникова. Вып 1 (8). Красноярск, 1999. С.90–96.
5. Быкова О.Н. Речевая (языковая, вербальная) агрессия // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А.П. Сковородникова. Вып 1 (8). Красноярск, 1999. С.96–99.
6. Быкова О.Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999. С. 99–103.
7. Быкова О.Н. Языковое манипулирование общественным сознанием: Методическая разработка и рабочая программа для студентов заочного отделения юридического факультета. Краснояр. гос. Ун-т, 1999. 64 с.
8. Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 1(9). Красноярск, 2000. С. 42–53.

9. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 282 с.
10. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус-Партнер Лтд, 1994. 252с.
11. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. М.: Дашков и Ко, 2009. С. 20.
12. Горчева А.Ю. Основы манипулирования людьми в избирательном процессе // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 2002. №1. – С.91–103
13. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://goo-gl.ru/5vxn> (дата обращения: 21.04.2019.).
14. Денисюк Е.В. Феномен манипуляции: речедеятельностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тезисы докладов и сообщений Всерос. науч.-методич. конференции; Екатеринбург, 19-21 марта 2001 г. / Под. ред. И.Т. Вепревой. Екатеринбург, 2000. С. 66–68.
15. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского Университета. Сер.10. Журналистика. 2005. №1. С.29–54.
16. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского Университета. Сер.10. Журналистика. 2005. №2. С.56–75.
17. Диманте И.В. Инструментарий профессионального коммуникатора (приёмы речевого воздействия) // Коммуникативные исследования. 2015. № 4 (6). С. 52–64.
18. Доценко Е.Л. Манипуляция: феномен, механизм, защита (по кн. Доценко Е.Л. «Психология манипуляции») // Контроль сознания и методы подавления личности: Хрестоматия - / Сост. К.В. Сельченко. Мн.: Харвест; М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.–624с.

19. Доценко Е.Л. Механизмы межличностной манипуляции // Вестник Московского университета. Сер.14, Психология.1993. №4. С.6–12.
20. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 2000. – 344 с.
21. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы. Последствия. – Екатеринбург, 1995. – 139с.
22. Ермакова Т.А. К вопросу о способах манипулирования общественным сознанием (Из наблюдений над языком современной газеты) // Риторическая культура в современном обществе: Тезисы IV Международной конференции по риторике (26-28 января 2000 г.). – М., 2000. С.62–63.
23. Иванов Л.Ю. Пиар есть пиар – примеры речевой манипуляции в новом российском политическом дискурсе // Sprach. Literatur. Politik. Ost- und Sdosteuropa im Wandel / hgg. B. Symanzik, G. Birkfellner, A. Sproede. Hamburg, 2004. С. 33–62.
24. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие. СПб.: Питер, 2012. 176 с.
25. Кара-Мурза Е.С. «Найдена формула счастья!» Проблема аргументации в рекламе // Журналистика и культура русской речи. 1996. Вып. 7. С. 35-45.
26. Кара-Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. 1996. Вып. 1. С.90-102.
27. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
28. Клушина Н.И. Лингвистические стратегии и тактики убеждения в публицистической речи // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006, С.461–462.



29. Копнина Г.А. Манипулятивные речевые тактики и приемы: к проблеме разграничения понятий // Речевое общение: Вестник Российской риторической ассоциации / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск, 2004. С.175–178.

30. Копнина Г.А. Этическая норма и проблема речевого манипулирования // Русистика на пороге XXI века: проблемы и перспективы: Материалы междунар. науч. конф. (Москва, 8-10 июня 2002 г.) / Сост. Н.К. Онипенко. М.: ИРЯ РАН, 2003. С.252–255.

31. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие. М.: «Флинта», 2007. 162с.

32. Кузнецова А.А. Конфирмативные и дисконфирмативные стратегии в межличностной коммуникации // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. науч. статей, т. 8, № 8. Красноярск: СФУ, 2017. С. 37-43.

33. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. М.: Флинта, Наука, 2003. 840 с. (Сл. ст.: Речевая (языковая, вербальная) агрессия; Речевое (языковое) манипулирование; Лингвистическая демагогия; Ложная аргументация).

34. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001. 544с.

35. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. [Электронный ресурс]. 1995. URL: <http://www.biblus.ru/Default.aspx?book=89a37i0a3> (дата обращения 15.04.2019).

36. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 144 с.

37. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 230 с.

38. Нефедова Л.А. Лексические средства манипулятивного воздействия в повседневном общении (на материале современного немецкого языка): автореф. дис ... канд. филол. наук: 10.02.19 – М., 1997. 17 с.
39. Ожегов С.И. Словарь русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozhegov.ru/> (дата обращения 3.11.2018)
40. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. [Электронный ресурс]. 2001. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> (дата обращение 2.02.19).
41. Попова Е.С. К вопросу о манипуляции в газетном рекламном тексте // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф. Екатеринбург, 2000. С.144–148.
42. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. №24. С.276–288.
43. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара, 2001. 752 с.
44. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. / ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М.: Наука, 1990. – 136с.
45. Русская риторика: Хрестоматия / Авт.-сост. Л.К. Граудина. М.: Просвещение: «Учеб. лит.», 1996. 559с.
46. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. 240 с.
47. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика → лингвистика. Вып. 5. Сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5–12.
48. Сковородников А.П. Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого

общения: Научно-методич. бюл. / Краснояр. гос. ун-т; под ред. А.П. Сквородникова. Вып. 2. Красноярск-Ачинск, 1997. С. 10–15.

49. Учёнова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2000. 100 с.

50. Шейнов В.П. Искусство убеждать. М.: "Изд-во ПРИОР", 2000. 304 с.

51. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). М.: Изд-во АСТ, Минск: Харвест, 2001. 848 с.

52. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973. – 215 с.

53. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.

54. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНУ «Колледж», 1997. С. 88–98.

55. Шострем Э. Анти-Карнеги, или человек-манипулятор. Минск: Полифакт 1992. 128 с.

56. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. [Электронный ресурс]. 2010.URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (Дата посещения: 20.04.2019).

57. Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. редактор М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Е.Л. Тумина. М.: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. 960 с.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра русского языка, литературы и речевой коммуникации  
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ИФиЯК  
И.В. Евсеева  
« 02 » июля 2019 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТАКТИКИ И ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ  
ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА  
«NL INTERNATIONAL»**

Выпускник

П.И. Павлова

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доцент А.А. Кузнецова

Нормоконтролер

М.В. Шипилова

Красноярск 2019



## ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

канд. филол. наук доцента Кузнецовой Алены Александровны  
 на выпускную квалификационную работу студента  
 направления 45.03.01 (профиль подготовки 45.03.01.01 Отечественная филология: русский язык и литература), ИФиЯК, СФУ  
 Павловой Полины Игоревны  
 на тему «Манипулятивные тактики и приемы в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга «NL International»

№	Параметры оценивания	Уровни оценивания			
		высокий	средний	низкий	не представлен
1.	Способность к самостоятельному анализу, выводам и обобщениям	+			
2.	Степень вхождения в проблематику, владение методологией исследования	+			
3.	Филологическая эрудированность и научный стиль изложения	+			
4.	Количество языкового материала и качество его анализа / качество анализа литературного материала	+			
5.	Глубина раскрытия темы	+			
6.	Степень оригинальности работы (отсутствие неправомερных заимствований)	+			
7.	Ответственность в отношении к работе	+			
8.	Соблюдение графика выполнения ВКР	+			
9.	Отсутствие опечаток, орфографических и/или пунктуационных ошибок	+			
10.	Оформление текста и библиографии	+			

### Комментарии научного руководителя

Выпускная квалификационная работа П.И. Павловой представляет собой научное исследование, актуальность которого несомненна, поскольку речевое манипулирование в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга на сегодняшний день достаточно распространено в общественной речевой практике, но недостаточно изучено. В работе рассмотрены такие понятия, как «манипулятивная тактика», «манипулятивный прием»; выявлены и описаны тактики и приемы речевого манипулятивного воздействия на сознание реципиента в различных жанрах рекламы продвижения компаний сетевого маркетинга «NL International». На наш взгляд, тема, заявленная в выпускной квалификационной работе, раскрыта достаточно. Над этой темой автор исследования работал два года. За это время Полина Игоревна проявила себя как самостоятельный исследователь. Результаты исследования излагались на Международной научно-практической конференции молодых исследователей "Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека" (Красноярск, 2019), где Полина Игоревна выступила с докладом «Манипулятивные тактики и приемы в рекламе продвижения компаний сетевого маркетинга «NL International».

Итоговая оценка научного руководителя

«ОТЛИЧНО»

канд.филол.наук доцент Кузнецова А.А.



*Handwritten signature in blue ink.*



## РЕФЕРАТ

*Тема бакалаврской работы* – «Манипулятивные тактики и приемы в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга "NL International"». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 60 страниц, включает в себя список использованной литературы, состоящий из 57 источников.

*Ключевые слова:* МАНИПУЛЯЦИЯ, РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ, РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, МАНИПУЛЯТИВНАЯ ТАКТИКА, МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПРИЕМ, РИТОРИЧЕСКИЙ ПАРАЛОГИЧЕСКИЙ ПРИЕМ, РИТОРИЧЕСКИЙ СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, РЕКЛАМА ПРОДВИЖЕНИЯ.

*Цель:* описать манипулятивные тактики и приемы в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга "NL International".

*Задачи:* 1) рассмотреть понятия «речевая манипуляция», «манипулятивная тактика», «манипулятивный прием»; 2) представить манипулятивные тактики и приемы в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга "NL International" с учетом жанровой принадлежности.

*Актуальность* выбранной темы. На современном этапе актуальны исследования прагмалингвистического типа, в русле которого и выполнена наша выпускная квалификационная работа. Сетевой маркетинг, о котором идет речь в исследовании, стремительно развивается, и зачастую является манипулятивным. Представляется актуальным выявление манипулятивных речевых тактик и приемов в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга.

*Основные выводы и результаты исследования:*

1. Жанры рекламы продвижения компании сетевого маркетинга "NL International": житейская история (основные модели: «как я пришел в компанию», «как я начал пользоваться/пользуюсь продуктом»; как я работаю в компании); репортаж (модель «рассказываю о компании с места событий»); отчет (модели: «сводка достижений индивида в компании» и «достижения компании в целом»).
2. Манипулятивные тактики: апелляция к безопасности, апелляция к чувствам и желаниям адресата, возвышение статуса, получение «кусочка» счастья. Наиболее распространены манипулятивные тактики, выполняющие функцию формирования иллюзорного выбора продукта (в нашем случае выбора выгодного сотрудничества), – это апелляция к чувствам и желаниям адресата, возвышение статуса, получение «кусочка» счастья.
3. В манипулятивных целях используются 1) стилистические риторические приемы: доминанта - прием диалогизации общения (коммуникативные компоненты: «Я-свой», «Я, как ты», «Я знаю лучше», «Я обладаю информацией, которую расскажу тебе»; риторические вопросы, риторические обращения, приемы интимизации повествования, смысловой неоднозначности, вопросно-ответного хода; и 2) паралогические риторические приемы (отождествление кого-либо с негативно-оцениваемой социальной группой, прием подразумеваемой причинности, прием псевдоавторитета, прием утвердительных заявлений).
4. Манипулятивные тактики и приемы соответствуют манипулятивной деструктивной стратегии; направлены на привлечение внимания новых посредников для повышения эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей; используются для активации и поддержания прироста сотрудников, а также для поддержания благоприятного отношения к компании.

*Перспективы дальнейшего исследования* включают в себя более глубокое изучение и анализирование манипулятивных тактик и приемов, используемых в рекламе продвижения компании сетевого маркетинга «NL International».